

# PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI MODERASI

Oleh:

Dwi Arsitasari

Hadiah Fitriyah

Akuntansi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

# Pendahuluan

Pengungkapan CSR dapat meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan pengungkapan CSR, perusahaan dapat memperoleh dukungan dari masyarakat. Dukungan tersebut membuat reputasi perusahaan semakin meningkat.

Beberapa Faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan:

- **Pertama CSR**, Didalam Peraturan pemerintah ini menyebutkan jika perusahaan yang aktivitas bisnisnya berhubungan dengan SDA maka dituntut untuk melaksanakan tanggung jawab lingkungan dan social. Pada penelitian (Hutabarat & Siswantaya, M.Si, 2017) menghasilkan hasil yang dominan yaitu Corporate Social Responsibility berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian lainnya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang mempengaruhi antara CSR dan reputasi perusahaan (Yadav et al., 2018) dan (Kelley et al., 2019).
- **Kedua reputasi perusahaan**, Hasil penelitian (Chalençon et al., 2017) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja suatu nilai perusahaan. Dari Penelitian lain yang di lakukan oleh Daromes (2020) menyatakan bahwa pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. Pengujian statistik secara positif memperkirakan bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan, tetapi secara statistik tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang dibangun oleh perusahaan akan berdampak positif bagi stakeholders dalam bereaksi terhadap harga saham perusahaan, namun tidak terlalu berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diproksikan melalui harga saham yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diatas, membuat penulis tertarik untuk melihat, meneliti serta menguji kembali

- Dalam penelitian ini masih belum banyak peneliti yang menghubungkan CSR, reputasi perusahaan dan Nilai perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga melihat apakah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dapat di moderasi terhadap profitabilitas, perbedaan lainya yaitu dapat dilihat dari perbedaan metode, objek dan waktu penelitiannya. Pada penelitian saat ini menggunakan Teknik PLS. penelitian ini mengembangkan penelitian dari (Nur Afifah, 2017).
- Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan seberapa besar peran pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan, dari uraian di atas terdapat beberapa ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ulang serta dapat memperkuat penelitian sebelumnya.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan Masalah** :Pengaruh corporate social responsibility (csr) dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai moderasi
- **Tujuan** :Dapat mengetahui seberapa besar Pengaruh corporate social responsibility (csr) dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai moderasi
- **Pertanyaan Penelitian** :Apakah Pengaruh corporate social responsibility (csr) dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai moderasi

# Metode Penelitian

## Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif

## Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder

## Sumber Data

Sumber data diperoleh melalui situs resmi BEI ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) berupa informasi keuangan perusahaan (Laporan Keuangan Perusahaan)

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019 -2022 yang berjumlah 9 perusahaan.

# Teknik Analisis Data

- Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, menggunakan metode analisis regresi berganda MRA (*multiple regression analysis*). Maka menggunakan *software (SPSS) Statistics* versi 26. Peneliti menguji pengaruh beberapa variabel independen Corporate Social Responsibility(CSR) dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Analisa statistik deskriptif dikenakan sebagai menerangkan variabel di penelitian ini. Uji asumsi klasik diterapkan untuk mengamati apakah distribusi data yang diaplikasikan normal dan model tidak mengandung indikasi multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Uji koefisien determinasi dan uji F untuk menguji kecocokan, dan uji t (parsial) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

# Hasil

## Uji Signifikan Parameter Individual (uji t)

Tabel 10.  
Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1293154556.497	169278043.339	7.639	.000
	Corporate Sosial Responsibility	.678	.262	-.171	.014
	Reputasi Perusahaan	1712710598.253	120783747.004	.937	.000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

# Hasil Uji MRA (Moderasi)

**Tabel 11**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

<u>Model</u>	<u>Unstandardized Coefficients</u>		<u>Standardized</u>	<u>t</u>	<u>Sig.</u>
	<u>B</u>	<u>Std. Error</u>	<u>Coefficients</u>		
1	(Constant)	2156504553.108		15.943	.000
	M_X1	-1.030E-8	.000	-.685	.020
	M_X2	8.584	2.572	.935	.002

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

# Pembahasan

- Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap reputasi Perusahaan karena, adanya pengaruh antara pertanggung jawaban sosial Perusahaan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan nilai perusahaan menunjukkan bahwa semakin luas pertanggung jawaban sosial perusahaan maka nilai perusahaan juga akan semakin meningkat. Tingginya nilai perusahaan menyebabkan keberadaan perusahaan tersebut akan lebih disorot oleh stakeholdernya.
- Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan reputasi perusahaan yang baik dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan sumber daya dan dukungan dari para pemangku kepentingan, sesuai dengan teori stakeholder, dengan hal ini menciptakan reputasi yang baik di mata para pemangku kepentingan merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan sehingga membantu perusahaan untuk memberikan apa yang menjadi kebutuhan pemangku kepentingan dengan reputasi perusahaan yang baik.
- Profitabilitas memperlemah hubungan antara Perusahaan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai Perusahaan. Dilihat dari segi peran asert perusahaan sudah dapat dikatakan baik, karena harta yang dimiliki mampu ditingkatkan. Tetapi meningkatnya harta juga tidak menjamin laba mengalami peningkatan karena apabila terjadi perputaran dari harta mengalami peningkatan tetapi tidak dibarengi peningkatan harga saham.
- Profitabilitas memperkuat hubungan antara reputasi Perusahaan terhadap nilai Perusahaan mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan tersebut. Ini sejalan dengan teori bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya, yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Kemudian hasil menarik muncul saat mempertimbangkan profitabilitas sebagai moderasi dalam hubungan antara reputasi perusahaan dan nilai Perusahaan.

# Manfaat Penelitian

- Penelitian ini bisa bermanfaat bagi stakeholder dan investor untuk Mengambil Keputusan dalam berinvestasi khususnya dalam melihat prospek Perusahaan dalam mengelola hubungan antara masyarakat dan dalam mengelola limbahnya di masa mendatang.

# Referensi

- [1] N. Afifah, S. W. W. Astuti, and D. Irawan, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *ekuitas (Jurnal Ekon. dan Keuangan)*, vol. 5, no. 3, pp. 346–364, 2021, doi: 10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644.
- [2] D. U. N. Rumajar, "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi empiris pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di BEI Periode 2015-2016)," *JOM FEB*, vol. 1Edisi1.
- [3] S. Melani and Wahidahwati, "Pengaruh CSR dan GCG Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 6, no. 10, pp. 1–24, 2017.
- [4] dan R. J.-S. Jukić, D., T. Stantić, "Analysis of Building a Corporate Brand in Construction.," *Young Econ. J.*, vol. 15(31)., 2018.
- [5] W. S. Uy and E. Hendrawati, "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan," *Liability*, vol. 02, no. 02, pp. 87–108, 2020, [Online]. Available: <https://journal.uwks.ac.id/index.php/liability>
- [6] Y. Nur Rozak, "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Bukan Sumber Daya Alam dalam Perspektif ISO 26000," *J. Lex Renaiss.*, vol. 6, no. 1, pp. 91–106, 2021, doi: 10.20885/jlr.vol6.iss1.art7.
- [7] R. S. Yadav, S. S. Dash, S. Chakraborty, and M. Kumar, "Perceived CSR and Corporate Reputation: The Mediating Role of Employee Trust," *Vikalpa*, vol. 43, no. 3, pp. 139–151, 2018, doi: 10.1177/0256090918794823.
- [8] dan U. M. Chalençon, L., A. Colovic, O. Lamotte, "Reputation, e Reputation, and Value-Creation of Mergers and Acquisitions," *Int. Stud. Manag. Organ.*, vol. 47(1): 4–2, 2017.
- [9] F. E. Daromes and S. R. Gunawan, "Joint impact of Philanthropy and Corporate Reputation on Firm Value," *J. Din. Akunt.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–13, 2020, doi: 10.15294/jda.v12i1.21747.
- [10] F. Humairoh, "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015.," *Balance*, vol. 15(2),162-, 2017.
- [11] R. Jao, S. Ng, A. Holly, M. A. Rotty, and L. Agustuty, "Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan serta Dampaknya Terhadap Stock Return," *J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 8, no. 1, pp. 14–29, 2023.
- [12] S. A. Cindiyasari, "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, Dan Rasio Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan ...)," 2017.
- [13] N. L. L. RAHMANTARI, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Ganec Swara*, vol. 15, no. 1, p. 813, 2021, doi: 10.35327/gara.v15i1.179.
- [14] A. C. Hutabarat and M. S. Drs. I Gede Siswantaya, "PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI," pp. 1–23, 2016.
- [15] J. Wei, Z. Ouyang, and H. A. Chen, "Well Known or Well Liked? The Effects of Corporate Reputation on Firm Value at the Onset of a Corporate Crisis," *Strateg. Manag. J.*, vol. 38, no. 10, pp. 2103–2120, 2017, doi: 10.1002/smj.2639.
- [16] U. Kalsum, "Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening," *AkMen J. Ilm.*, vol. 17, no. 4, pp. 607–618, 2020, doi: 10.37476/akmen.v17i4.1188.
- [17] D. Kartika Didik, Nurleli, and Y. Rosdiana, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Tingkat Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating," *Pros. Akunt.*, vol. 6, no. 1, pp. 508–512, 2020.
- [18] J. J. Li, K. Z. Zhou, and A. T. Shao, "Competitive position, managerial ties, and profitability of foreign firms in China: An interactive perspective," *J. Int. Bus. Stud.*, vol. 40, no. 2, pp. 339–352, 2009, doi: 10.1057/jibs.2008.76.
- [19] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif .," *R&D.*, 2017.
- [20] H. H. Astuti, R. A. Oktavianus, and Y. Augustine, "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Kinerja Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Tipe Industri Sebagai Variabel Moderasi," *J. Magister Akunt. Trisakti*, vol. 5, no. 2, pp. 185–202, 2019, doi: 10.25105/jmat.v5i2.5074.
- [21] Fitri Nurani and Andrianto, "Analisis Hubungan Laba Akuntansi dan Komponen Arus Kas Dengan Harga Saham," *J. Account. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 160–179, 2021, doi: 10.21070/jas.v5i2.1547.
- [22] Ghozali, "PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, DAN VISIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI dalam HUBUNGAN ANTARA CSR dengan REPUTASI (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016)," *Diponegoro J. Account.*, vol. 7, no. 4, pp. 1–13, 2019.
- [23] M. S. Dr. Willy Abdillah and Ph. D. , MBA. , Akt. Prof. Jogiyanto HM, "Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis .," *Yogyakarta Andi*, 2015.

